O Efeito *Crowding* e Níveis de Desconto no Comportamento do Consumidor com Diferentes Níveis de Necessidade de Interação Social: Uma abordagem experimental

RESUMO: Diferentemente de estudos anteriores sobre o efeito do *crowding*, neste estudo, buscou-se preencher lacuna teórica acrescentando a necessidade de interação social e níveis de desconto sobre a intenção do consumidor permanecer na loja. Nesse sentido, o principal objetivo desta pesquisa foi analisar o efeito do *crowding* e níveis de desconto no comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de interação social. Foram realizados dois experimentos sendo a amostra total composta por 212 consumidores. Os dados foram analisados por meio de técnicas descritivas e análise de variância. Os principais resultados indicaram que consumidores com necessidade de interação social baixa (*versus* alta) são mais sensíveis a presença de *crowding* e tendem a deixar a loja nessas condições, porém, quando o desconto é considerado grande (*versus* pequeno) estão dispostos a permanecerem mais tempo na loja.

Palavras-chave: *crowding*, desconto, interação social

Introdução

A aglomeração de consumidores dentro do ambiente de loja tem despertado interesse da academia nacional e internacional no campo do marketing (Baker & Wakefield, 2012; Brandão & Parente, 2012). Entretanto, resultados difusos têm sido encontrados sobre as reações dos consumidores à aglomeração em ambientes de loja (Budruk, Schneider, Andreck, & Virden, 2002; Michael K Hui & Bateson, 1991; Noone & Mattila, 2009; Palcu et al., 2015) dado o fato de que alguns consumidores são mais sensíveis a locais lotados e abandonam a loja nesses casos, outros gostam de lojas abarrotadas para interagir, e outros ainda evitam tais lugares.

Compreender esses comportamentos dentro do ambiente de loja em condições de *crowding* é de fundamental importância no segmento de varejo, onde esse fenômeno acontece com frequência, em datas festivas, como Natal e Ano Novo, e também nos períodos de promoção. Apesar de ser um conceito multidimensional, a literatura sobre *crowding* apresenta esse fenômeno basicamente sobre duas perspectivas, uma considerada objetiva, que se refere à densidade de pessoas em um dado espaço físico (Harrell et al., 1980), e outra, subjetiva em que a percepção do indivíduo é o que o leva a perceber o ambiente com certo nível de aglomeração de pessoas (Loo, 1975). Neste estudo, será utilizada a perspectiva de percepção de aglomeração (Loo, 1975).

Sobre contextos de *crowding* em lojas no Brasil, Brandão e Parente (2012) identificaram que o aumento da familiaridade do consumidor com a loja diminui reações negativas a aglomeração. Em outra pesquisa, no mesmo país Aguiar & Farias (2015), identificaram que a presença de outros consumidores, dentro da loja, tem relação positiva com repostas emocionais e valor de compra hedônica. De outra forma, Ferreira *et al*., (2015) identificaram que emoções negativas e resposta ao *crowding* diminuem a compra por impulso, quando moderada pela tolerância do consumidor a ambientes com aglomeração de pessoas.

Apesar de um conjunto de estudos abarcarem o fenômeno do *crowding* com diferentes objetivos, por exemplo, *crowding* e controle individual, (Schmidt & Keating, 1979), reação do consumidor ao *crowding* em encontros de serviços prolongados (M K Hui & Bateson, 1991), e controle pessoal e *coping* em loja de varejo (Dion, 2004), a compreensão do fenômeno de interação ambiente e consumidor manifesta-se pulverizada, e demanda outros estudos que considerem a tolerância do consumidor a ambientes com aglomeração de consumidores, sobre a óptica da necessidade de interação social.

Alguns aspectos comportamentais relacionados à necessidade de interação social (NIS, deste ponto em diante) foram evidenciados por Peterson et al., (1997), os quais identificaram que consumidores que possuem (NIS) alta, são propensos a deixaram ambientes de serviços, quando são atendidos por equipamentos automatizados, e ainda afirmam que o uso de tecnologia em ambientes de serviços desumaniza o encontro de serviço e preferem interação com atendentes (Zeithaml & Gilly, 1987). De outra forma, consumidores com (NIS) baixa percebem maior qualidade quando são atendidos por outras pessoas (Dabholker, 1996).

Identificada na literatura lacuna sobre estudos que investigassem o comportamento do consumidor sobre essa perspectiva, e embasado na literatura sobre o tema, foi proposta a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual é o efeito do *crowding* e níveis de desconto no comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de interação social?** O objetivo deste estudo é identificar e analisar o comportamento do consumidor com diferentes níveis de interação social em contexto de promoção de lojas de varejo de roupas.

Após essa breve introdução, apresenta-se a revisão teórica e elaboração das hipóteses, o método utilizado, os resultados de dois experimentos, discussão geral, contribuições e limitações da pesquisa.

2 Revisão teórica e elaboração das hipóteses

Esta seção apresenta a revisão de pesquisas teórico-empíricas e as hipóteses que serão testadas nos experimentos.

2.1 *Crowding* no comportamento do consumidor

Primeiramente é importante dizer que o *crowding* é um fenômeno complexo no qual o consumidor adota certos comportamento devido à percepção de aglomeração de pessoas dentro do ambiente de loja. Essa linha de raciocínio chama a atenção para a influência de fatores externos ao indivíduo como *inputs* comportamentais e suas ações como *outputs* a estes estímulos. De acordo com pesquisas (Baker & Wakefield, 2012; Eroglu, Machleit, & Barr, 2005), esses comportamentos podem ocorrer devido a características pessoais, expectativas, e ainda motivações de compra.

Ainda sobre esses fatores, a literatura sobre ambiente *crowding* no campo do marketing apresenta diferentes resultados quanto ao comportamento do consumidor em ambientes de loja (Brandão and Parente, 2012; Brandão and Parente, Olveira, 2010; Baker & Wakefield, 2012; Hui & Bateson, 1991; Lee, Kim, & Li, 2011), o que torna ainda importante o seu estudo por acadêmicos da área

Sobre contextos de *crowding* em lojas no Brasil, Brandão e Parente (2012) identificaram que o aumento da familiaridade do consumidor com a loja diminui reações negativas a aglomeração. Entretanto, o aumento do nível de perspicácia estética, que é a capacidade visual do consumidor avaliar a imagem da loja, tem efeito contrário em condição de aglomeração. Observou-se também, que a alta densidade de consumidores dentro da loja, aumenta reações negativas independente da renda do consumidor.

Em outra pesquisa, no mesmo país, Aguiar & Farias (2015), identificaram que a presença de outros consumidores, dentro da loja, tem relação positiva com repostas emocionais e valor de compra hedônica.

Uma das alternativas para lidar com ambientes com a aglomeração de indivíduos é adotar comportamentos que tirem o foco do local, por exemplo, ler um livro ou ouvir música. A esses comportamentos a literatura os nomeia como adaptativos ou *coping*. *Coping* é definido como esforços cognitivos ou comportamentais adotados por um indivíduo para lidar com situações externas, resultado da interação com outras pessoas em um mesmo ambiente físico (Folkman and Lazarus, 1988). Nessa linha de pesquisa, Ferreira *et al*., (2015) identificaram que emoções negativas e resposta ao *crowding* diminuem a compra por impulso, quando moderada pela tolerância do consumidor a ambientes com aglomeração de pessoas.

Apesar de *crowding* ser um conceito multidimensional (Kim & Lee, 2012), a literatura de *crowding* apresenta esse fenômeno basicamente sobre duas perspectivas, uma considerada objetiva quando se refere à densidade de pessoas em um dado espaço físico (Harrell et al., 1980), e outra, subjetiva, em que a percepção do indivíduo é o que o leva a perceber o ambiente com certo nível de aglomeração (Loo, 1975).

Apesar de um conjunto de estudos abarcarem o fenômeno do *crowding* com diferentes objetivos, por exemplo, *crowding* e controle individual, (Schmidt & Keating, 1979), reação do consumidor ao *crowding* em encontros de serviços prolongados (M K Hui & Bateson,

1991), e controle pessoal e *coping* em loja de varejo (Dion, 2004), a compreensão do fenômeno de interação ambiente e consumidor manifesta-se pulverizada, e demanda outros estudos que considerem a tolerância do consumidor a ambientes com aglomeração de consumidores, sobre a óptica da necessidade de interação social.

2.1.2 *Crowding* e Necessidade de interação social

Estudo sobre *crowding* também encontrou efeitos positivos no comportamento do consumidor em relação à presença de aglomeração de consumidores em ambiente de loja (J.-G. T. Li, Kim, & Lee, 2009), porém, carecem estudos mais abrangentes para explicar o comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de interação social. Necessidade de interação social diz respeito à importância que alguns indivíduos dão a interação humana em contextos de compra (Dabholkar & Bagozzi, 1990; Cowles & Crosby, (1990).

Alguns aspectos comportamentais relacionados à necessidade de interação social (NIS, deste ponto em diante) foram evidenciados por Peterson et al., (1997), os quais identificaram que consumidores que possuem alta (NIS), são propensos a deixaram ambientes de serviços, quando são atendidos por equipamentos automatizados. Consumidores com alta (NIS) afirmam que o uso de tecnologia em ambientes de serviços desumaniza o encontro de serviço e preferem interação com atendentes (Zeithaml & Gilly, 1987). Neste ponto, apresenta-se a primeira e a segunda hipótese de estudo:

H^{1a} – consumidores com (NIS) alta apresentarão intenção de permanecer na loja significativamente maior quando houver a presença de *crowding* (*versus*. sem *crowding*); (refutada)

H^{1b} – consumidores com (NIS) alta apresentarão intenção de permanecer na loja significativamente maior comparado aos indivíduos com (NIS) baixa em condição de *crowding*. (aceita)

De outra maneira, indivíduos com (NIS) baixa, ou seja, aqueles que não dão tanta importância à interação social independerão da presença de outros consumidores dentro do ambiente de loja para fazerem seus julgamentos e poderão avaliar ambientes com aglomeração de consumidores diferentemente daqueles com alta (NIS), por exemplo, de forma mais negativa (Brandão & Parente, 2012; Dabholker, 1996). Aqui, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H^{2a} – consumidores com baixa (NIS) apresentarão significativamente menor intenção de permanecer na loja na presença de *crowding* (*versus*. sem *crowding*). (aceita)

H^{2b} - consumidores com baixa (NIS) apresentarão significativamente maior intenção de permanecer na loja comparada aos indivíduos com alta (NIS) em ambiente sem *crowding*. (aceita)

Após a apresentação de estudos sobre *crowding*, necessidade de interação social e a apresentação das hipóteses, a fim de testar estas teorias, o próximo tópico irá discutir os efeitos do uso de *framing* (Kahnemam & Tyversky, 1981) em propaganda, no segmento de

varejo e seus efeitos com ambiente *crowding* em consumidores com diferentes níveis de necessidade de interação social.

2.1.3 Descontos promocionais e necessidade de interação social

Os efeitos de descontos sobre o comportamento do consumidor tem sido objeto de pesquisa em muitos estudos (Darke & Chung, 2005; Hao, 2011; Janiszewski & Cunha, Jr., 2004; Kim, 2001)**.** A justificativa para o uso de descontos de preço em promoções é servir como estímulo para atrair o consumidor e influenciar o seu comportamento positivamente a favor da oferta. Contudo, a forma de apresentação do desconto para o consumidor é crucial, a fim de aumentar a percepção de ganho em relação à oferta da empresa.

De acordo com Tversky & Kahneman (1981) uma mesma mensagem apresentada de diferentes formas pode levar o indivíduo a interpretações diferentes. A esse fenômeno é atribuído o nome de *frame*, que consiste em enquadrar a mensagem de uma determinada forma para o consumidor em uma propaganda (Tversky & Kahneman, 1981), a fim de alcançar, por exemplo, a intenção de compra de um produto.

Diferentes áreas do conhecimento tem estudado esse fenômeno, por exemplo, na área da comunicação sobre o enquadramento da mensagem relacionada à saúde (Gallagher & Updegraff, 2012), no campo da psicologia da escolha (Tversky & Kahneman, 1981), e também no marketing (DelVecchio, Krishnan, & Smith, 2007; Gamliel & Herstein, 2007; Homburg, Koschate, & Totzek, 2010; Levin & Gaeth, 1988; Yang, Vosgerau, & Loewenstein, 2013).

Em estudo realizado por Aureliano-Silva et al., (2015), identificou-se que o mesmo valor de desconto em uma promoção, porém, apresentado de formas diferentes (*frame*), valor absoluto *versus* relativo, resulta em diferentes níveis de intenção de compra, ratificando os resultados de pesquisa anterior (Isabella, Pozzani, Chen, & Perfi Gomes, 2012), sobre o mesmo fenômeno, sendo o desconto em percentual mais efetivo na avaliação do consumidor.

O que se encontra na literatura sobre o enquadramento da informação são resultados que mostraram influencia positiva do enquadramento da informação no processo de avaliação e tomada de decisão do consumidor (Isabella et al., 2012; Janiszewski & Cunha, Jr., 2004), principalmente sobre a intenção de compra, recomendação e percepção de qualidade (Isabella et al., 2012; Aureliano-Silva et al., 2015).

Fazendo um paralelo entre *framing* de desconto de preço e *crowding*, pode-se dizer que ambos servem como sinais (Berry, Wall, & Carbone, 2006) para o consumidor fazer o seu julgamento. Em estudo (Lee et al., 2011), identificou-se que a percepção de *crowding* tem relacionamento positivo com desconto em loja de *fast fashion*, ou seja, a aglomeração de consumidores em ambiente de loja pode ser interpretada como preços mais baixos. E ainda que *frame*s de desconto no preço e níveis de desconto afetam percepção de valor do desconto , qualidade e intenção de compra e recomendação (Nusair, Jin Yoon, Naipaul, & Parsa, 2010).

Considerando evidências sobre o efeito do *framing* sobre no comportamento de compra (Bayer & Ke, 2013; DelVecchio et al., 2007; Gamliel & Herstein, 2007) e a preferência de consumidores com alta necessidade de interação social em relação ambientes com aglomeração de consumidores (Peterson et al., (1997; Zeithaml & Gilly, 1987), são apresentadas as seguintes hipóteses:

H^{3a} – consumidores com (NIS) alta apresentarão intenção de permanecer na loja significativamente maior quando a loja estiver com *crowding* e o desconto for de 50% (*versus* 10%); (aceita)

H^{3b} – consumidores com (NIS) alta apresentarão significativamente menor intenção de permanecer na loja quando a loja estiver sem *crowding* e o desconto for de 10% (*versus* 50%); (refutada)

H^{4a} – consumidores com (NIS) baixa apresentarão intenção de permanecer na loja significativamente menor quando a loja estiver com *crowding* e o desconto for de 10% (*versus* 50%); (aceita)

H^{4b} – consumidores com (NIS) baixa apresentarão intenção de permanecer na loja significativamente maior quando a loja estiver sem *crowding* e o desconto for de 50% (*versus* 10%); (refutada)

Concluída a apresentação da revisão de pesquisas teórico-empíricas e as hipóteses propostas, será apresentada a seção método da pesquisa.

3. Método

Nesta seção será apresentado o desenho experimental, o desenvolvimentos dos estíumulos, o plano de análise dos dados e os resultados encontrados nos experimentos 1 e 2.

3.1 Desenho experimental

As hipóteses foram testadas por meio de dois experimentos. **1º Experimento**: 2 x 2 – (*Crowding*: com *versus* Sem) x 2 - (Necessidade de interação social: baixa *versus* alta), e no segundo, **2º Experimento**: 2 x 2 (*Crowding*: Sem *versus* Com) x 2 (Desconto: baixo$^{10\%}$ *versus* alto$^{50\%)}$ com indivíduos de baixa e alta necessidade de interação social. Todos os estímulos foram aplicados com randomização total entre sujeitos.

3.1.2 Desenvolvimento dos estímulos

Primeiramente o pesquisador buscou imagens de lojas com aglomeração e sem aglomeração de consumidores na internet. Após a escolha das imagens, estas foram editadas e depois apresentadas para dois grupos (n=15) expressarem a opinião sobre a percepção de aglomeração de consumidores, a fim de identificar estímulos sem *crowding* e com *crowding*. Esse indivíduos avaliaram a percepção de aglomeração de consumidores por meio de uma afirmativa de 7 pontos Likert <A loja me parece muito cheia de consumidores>.

Após a definição das imagens com e sem aglomeração de consumidores, procedeu-se a definição de um percentual de desconto a ser utilizado no experimento 2. Foi solicitado a um grupo (n=8) indivíduos que listassem percentuais de descontos que considerassem “grandes” e “pequenos” e que fossem prática de mercado. Os valores mais recorrentes foram 10% e 50%. Na etapa seguinte, um grupo composto por 10 indivíduos avaliaram em uma escala de 7 pontos Likert os dois níveis de descontos <**X**% é um desconto grande> a fim de confirmar a percepção do nível desconto (grande ou pequeno).

3.1.3 Plano de análise dos dados dos experimentos

Utilizou-se técnicas de análise descritiva e Análise de Variância (Anova), tendo como parâmetro de significância p<0,05 (Hair et al., 2009).

3.1.4 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi composto de três partes. A primeira apresentava afirmativas para mensuração da necessidade de interação social do indivíduo <Gosto do contato humano quando faço compras>; < Gosto de ser acompanhado (a) pelo vendedor durante minhas compras>; < Prefiro interagir com pessoas ao invés de máquinas quando faço compras>; < Gosto de loja cheia de pessoas para poder interagir>; < Eu tenho necessidade de interagir com outras pessoas quando faço compras> adaptadas (Hamadi, 2011; López-Bonilla & López-Bonilla, 2014) - alfa de cronbach (0,72). Na segunda parte do questionário era apresentada a imagem de uma loja de roupas para diversos públicos, com ou sem aglomeração de consumidores considerando ainda descontos de 10% ou 50%. Após a imagem da loja, era solicitado ao respondente expressar sua opinião sobre intenção de permanecer na loja < Se encontrar algo que me interesse ficaria um bom tempo nessa loja>; < Gastaria meu tempo nessa loja para encontrar algo que me agradasse>; <Acho que vale a pena ficar um tempo nessa loja procurando por um produto de meu gosto> alfa de cronbach (0,85). Todas as afirmativas que compunham o questionário foram mensuradas por meio de escala Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

A última parte do questionário solicitava os dados categóricos do respondente (gênero, renda, escolaridade e estado civil). Foi realizado um pré-teste com (n=10) alunos para identificar melhorias no questionário, antes de sua aplicação definitiva. Por fim, o questionário foi utilizado nas diferentes etapas da pesquisa, ajustando-se alguns itens do questionário de acordo com o objetivo do experimento a ser realizado.

4. Resultados do Estudo 1

A amostra deste estudo foi composta por 71 indivíduos, sendo 49 (69%) homens. A idade média da amostra é de 22,4 anos (dp=2,2). A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, sendo que 41 (58%) avaliaram a condição com *crowding* na loja e outros 30 (42%) sem *crowding*.

Na sequencia realizou-se a checagem da manipulação do ambiente *crowding* $\text{Média}_{\text{crowding}}$=5,99, dp=1,02 e $\text{Média}_{\text{sem_crowding}}$=3,32, dp=1,14; t(69) =10,334; p<0,001.

Para a formação das variáveis independentes níveis de necessidade de interação social (NIS, deste ponto em diante), foi calculada a média desta variável (m=3,05) e, então, formado dois grupos ($m<3,05 = NIS^{baixa}$ e $m>3,05=NIS^{alta}$), e para checagem do nível de NIS, utilizou-se duas variáveis que mediam a NIS do indivíduo. Identificou-se diferença significativa entre os dois níveis de necessidade de interação social (Média^{NIS_baixa}=2,21, dp=1,02 e Média^{NIS_alta}=4,19, dp=1,14; t(69) =11,212; p<0,001).

A análise conduzida por meio do GLM (General Linear Model) univariado não identificou efeito principal para os ambientes *crowding versus* sem *crowding* (F(1,70) =2,203; p>0,10; η^2 =0,032) e níveis de necessidade de interação social (F(1,70) =0,605; p>0,10; η^2 =0,009).

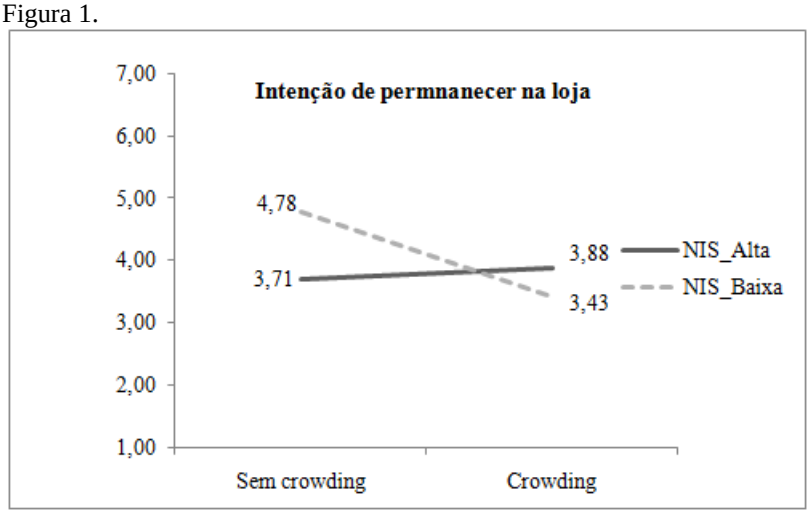
Porém, foi identificado efeito de interação entre *crowding* e níveis interação de necessidade social (F(1,70) =3,581; p<0,05; η^2 =0,05) para a variável dependente intenção de

permanecer na loja. η^2 =0,114). A Tabela 1 apresenta as avaliações de cada grupo, e a Figura 1 os resultados sumarizados.

Tabela 1□□

	Intenção de Permanecer na loja
NIS alta	(Média^{semcrowding} 4,78 *versus* Média^{crowding}3,43; t(42)= 1,584; p<0,05)
NIS baixa	(Média^{semcrowding} 3,71 *versus* Média^{crowding}3,88; t(42)= 0,282; p>0,10)
Sem crowding	(Média^{NIS_baixa} 4,78 *versus* Média^{NIS_alta} 3,71; t(42)= 2,089; p<0,05)
Crowding	(Média^{NIS_baixa} 3,43 *versus* Média^{NIS_alta} 3,88; t(42)= 0,761; p>0,10)

Figura 1.



Como se pode observar os consumidores com NIS baixa, apresentam maior intenção de permanecerem na loja, quando não há aglomeração de consumidores, ou seja, é um indicativo de que evitam lojas abarrotadas de pessoas, e preferem fazer suas compras em ambientes mais vazios. De outra maneira, indivíduos com NIS alta, são indiferentes há presença de aglomeração de consumidores dentro da loja (presença ou ausência de *crowding*), o que sugere não serem influenciados pela presença física de outros consumidores no mesmo local.

4.1 Discussão do Experimento 1

A literatura sobre aglomeração de consumidores em ambientes de loja tem mostrado diferentes respostas à influência do *crowding* sobre os consumidores (Baker & Wakefield, 2012; Brandão & Parente, 2012; Budruk et al., 2002; Dion, 2004). Alguns consumidores sentem-se bem em lugares com aglomeração de pessoas e inferem a possibilidade de promoção ou preços baixos praticados pela loja (Lee et al., 2011), outros, ainda podem se sentir desconfortáveis em contextos de compras utilitárias (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000).

Mesmo reconhecendo o avanço da compreensão do *crowding* em diferentes contextos, resultados difusos são relatados, por exemplo, em visita a locais públicos (Budruk et al., 2002), encontraram relação negativa entre *crowding* e satisfação com a visita a zoológico. De outra forma J.-G. Li (2004), identificaram que a presença de aglomeração de consumidores em um mercado internacional, contexto em que foi desenvolvido o estudo, mostrou que a

presença de *crowding* no local, despertou emoções positivas nos respondentes da pesquisa, e ainda o *crowding* espacial, que se refere à percepção de espaço físico gerou sentimentos negativos nos respondentes.

Diferentemente dos estudos anteriores, nesta pesquisa, considerou-se uma característica específica do comportamento do consumidor, aqui definida como necessidade de interação social (Hamadi, 2011; López-Bonilla & López-Bonilla, 2014), que aparentemente tem sido negligenciada na teoria sobre *crowding*. Portanto, a primeira contribuição encontrada neste primeiro estudo, por meio do experimento 1, é de que o nível de necessidade de interação social do consumidor é fundamental para a compreensão do seu comportamento em ambiente *crowding*, e aparenta ser uma variável que explica, ainda que em parte, os resultados difusos encontrados nos *papers* aqui apresentados.

Concluída a discussão do experimento 1, prossegue-se com a apresentação dos resultados do experimento 2 em que além de *crowding* e necessidade de interação social, acrescentou-se diferentes níveis de desconto como estímulos para compreensão do comportamento do consumidor em ambientes com aglomeração de consumidores.

4.1.2 Resultados do Estudo 2

A amostra deste estudo foi composta por 141 indivíduos, sendo 48 homens (34%). A idade média da amostra é de 23,3 anos (dp=3,4). A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, sendo que 63 (45%) avaliaram a condição com *crowding* na loja e outros 78 (55%) sem *crowding*.

Na sequencia realizou-se a checagem da manipulação do ambiente *crowding* $\text{Média}_{crowding}$=5,48, dp=1,17 e $\text{Média}_{sem_crowding}$=2,74, dp=1,37; t(139) =12,510; p<0,001 e percepção do desconto, $\text{Média}_{50\%}$ =5,95, dp=1,14 e $\text{Média}_{10\%}$=4,29, dp=1,76; t(139) =6,149; p<0,001.

A formação das variáveis independentes níveis de necessidade de interação social (NNIS, deste ponto em diante), ocorreu da mesma maneira que no estudo anterior. Foi calculada a média desta variável (m=3,39) e, então, formado dois grupos ($m<3,39 = NIS^{baixa}$ e $m>3,39=NIS^{alta}$), da mesma maneira que no estudo anterior, os grupos de NIS (alta *versus* baia) apresentaram diferença significativa (Média^{NIS_baixa}=2,36, dp=0,56 e Média^{NIS_alta}=4,34, dp=0,75; t(139) =17,580; p<0,001).

A análise conduzida por meio do GLM (General Linear Model) univariado não identificou efeito principal para os ambientes *crowding versus* sem *crowding* (F(1,140) =10,842; p<0,05; η^2 =0,075), e percentual de desconto (F(1,140) =1,072; p>0,10; η^2 =0,013). Entretanto, foi identificado efeito principal para níveis de necessidade de interação social (F(1,140) =39,571; p<0,001; η^2 =0,229) e efeito de interação entre *crowding*, percentual de desconto e níveis de necessidade de interação social (F(1,140) =4,281; p<0,001,10; η^2 =0,114). As Tabelas 1 e 2, mostram as avaliações de cada grupo, e as Figuras 1 e 2 sumarizam os resultados graficamente.

Tabela 1.

Alta Necessidade De Interação Social	
50% de desconto	($\text{Média}^{semcrowding}$ 3,97 *versus* $\text{Média}^{comcrowding}$ 5,26; t(42)= 3,664; p<0,001)
10% de desconto	($\text{Média}^{semcrowding}$ 4,20 *versus* $\text{Média}^{comcrowding}$ 4,68; t(42)=1,338; p<0,001)
Crowding	($\text{Média}^{desconto10\%}$ 4,68 *versus* $\text{Média}^{desconto50\%}$ 5,26; t(42)= 1,584; p>0,10)
Sem crowding	($\text{Média}^{desconto10\%}$ 3,97 *versus* $\text{Média}^{desconto50\%}$ 4,20; t(42)= 0,653; p>0,10)

Tabela 2.

Baixa necessidade de interação social	
50% de desconto	(Média^{semcrowding} 3,41 *versus* Média^{comcrowding} 2,92; t(45)= 1,648; p>0,10)
10% de desconto	(Média^{semcrowding} 2,87 *versus* Média^{comcrowding} 4,10; t(45)=2,558; p<0,05)
Crowding	(Média$^{desconto10\%}$ 2,92 *versus* Média$^{desconto50\%}$ 4,10; t(42)= 2,459; p<0,01)
Sem crowding	(Média$^{desconto10\%}$ 2,87 *versus* Média$^{desconto50\%}$ 3,41; t(42)= 1,621; p>0,10)

Figura 5.

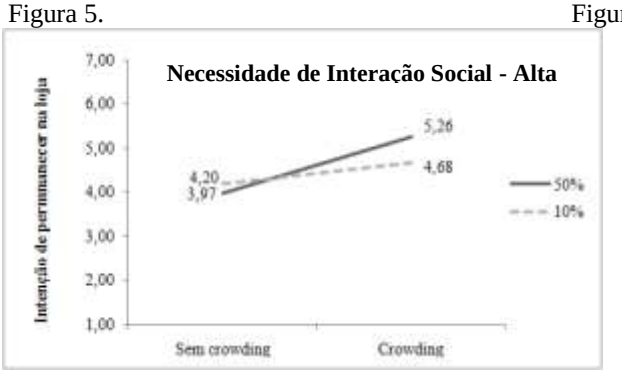
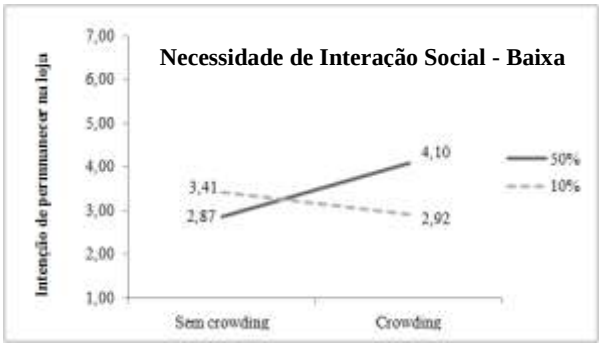


Figura 6.



4.1.3 Discussão do Experimento 2

Neste experimento, além dos estímulos *crowding* e percentual de desconto, acrescentou-se o nível de necessidade de interação social do consumidor, aqui entendido, como o grau de necessidade de interação com outros consumidores (Dabholker, 1996).

Primeiramente, sobre indivíduos com NIS alta, observou-se que o percentual de desconto de 50% aumentou a intenção de permanência na loja, quando o ambiente apresentou *crowding* (versus sem *crowding*), ou seja, o percentual de desconto é um estímulo adicional que atrai consumidores com necessidade de contatos com outras pessoas, e resulta em maior permanência no local. Ainda para esses consumidores, o desconto de 10% também influenciou a intenção de permanecer na loja, quando comparado o ambiente *crowding* ao sem *crowding*.

Observou-se também que em condição de *crowding*, seja o desconto 50 % ou 10%, indivíduos com NIS alta, apresentaram a mesma intenção de permanecer na loja, evidenciado que, a necessidade de alto grau de contato com outras pessoas diminui a importância do benefício econômico da promoção. Quanto à condição sem *crowding*, não se observou diferença na intenção de permanência na loja, sendo ainda a avaliação inferior a condição com aglomeração. Portanto, evidencia-se que, indivíduos com NIS alta, são mais atraídos pelo beneficio econômico da promoção, quando este é considerado grande, do que pela necessidade de interação com outros consumidores.

Sobre indivíduos com NIS baixa, identificou-se que o desconto de 50%, aumenta a intenção de permanência na loja, mesmo na presença de *crowding*. De outra forma quando o desconto na loja é de 10 %, não se identificou diferença, indicando que, indivíduos que não dão importância à interação social, apresentam o mesmo comportamento em ambientes de loja com ou sem aglomeração de pessoas.

Na condição de *crowding*, indivíduo com NIS baixas, são mais propensos a permanecerem por mais tempo na loja quando o desconto é de 50% comparado a 10%, sendo então este um importante estímulo para esse perfil de consumidor. Na condição sem *crowding*, a permanência na loja independe do percentual de desconto, ou seja, lojas com menos

consumidores são mais propensas a atraírem consumidores que evitam locais com aglomeração de pessoas.

4.1.4 Discussão geral

O principal objetivo desta pesquisa foi identificar e analisar o efeito *crowding* e níveis de desconto no comportamento do consumidor com diferentes níveis de necessidade de interação social. Necessidade de interação social neste estudo foi definida como o grau de importância que o indivíduo dá a interação com outras pessoas (Dabholker, 1996), especificamente, neste estudo, dentro de um ambiente de loja. A principal contribuição deste estudo é considerar o perfil do consumidor sobre a perspectiva de psicologia social, com enfoque para interação social, aspecto esse que tem sido negligenciado em estudos anteriores sobre *crowding*.

No primeiro experimento, evidenciou-se o comportamento de indivíduos com diferentes níveis de necessidade de interação social em ambientes com e sem aglomeração de consumidores. Os resultados corroboraram a pesquisa de Dabholker (1996) em que indivíduos com NIS alta têm percepções mais negativas sobre a qualidade de serviços quando interagem com máquinas. Neste estudo, corroborou-se parcialmente **H^{1a}**, em que, consumidores com NIS alta apresentariam intenção de permanecer na loja significativamente maior quando houvesse a presença de *crowding* (*versus*. sem *crowding*), porém, foram indiferentes ao nível de interação. Porém, suportou-se **H^{1b}**, em que consumidores com NIS alta apresentariam intenção de permanecer na loja significativamente maior comparados aos indivíduos com baixa (NIS) em condição de *crowding*.

De outra maneira, indivíduos com NIS baixa, tendem a avaliar mais positivamente a interação com máquinas do que interações humanas, inclusive percebendo maior qualidade em serviços prestados por restaurantes no segmento *fastfood*. Meuter et al., (1999) argumenta que consumidores com NIS baixa tendem a evitar contato com outras pessoas, o que justifica o fato de apresentarem intenção de permanecerem em lojas sem aglomeração de pessoas por mais tempo conforme identificado no primeiro experimento. Brandão & Parente (2012) também identificaram que indivíduos com baixa necessidade de interação social tendem a avaliar ambientes aglomerados de consumidores mais negativamente. Os resultados destas pesquisas anteriores foram convergentes com as deste estudo, e corroboraram as hipóteses **$H^{2a,}$** em que, consumidores com NIS baixa apresentariam significativamente menor intenção de permanecer na loja na presença de *crowding* (*versus*. sem *crowding*) e **H^{2b}** - consumidores com NIS baixa apresentariam significativamente maior intenção de permanecer na loja comparada aos indivíduos com alta (NIS) em ambiente sem *crowding*.

No segundo experimento, partiu-se do princípio de que a utilização de diferentes estímulos, neste caso, níveis de desconto, alteraria a intenção de permanência na loja. Observou-se que, consumidores com (NIS) alta manifestaram maior intenção de permanecerem na loja com desconto de 50% *versus* 10%, logo aceitou-se **$H^{3a,}$** - consumidores com (NIS) alta apresentarão intenção de permanecer na loja significativamente maior quando a loja estiver com *crowding* e o desconto for de 50% (*versus* 10%); e refutou-se **H^{3b}** na qual se esperava que consumidores com (NIS) alta apresentassem significativamente menor intenção de permanecer na loja quando a loja estivesse sem *crowding* e o desconto fosse de 10% (*versus* 50%). Não foi identifica diferença nas avaliações médias, o que mostra que esses consumidores são indiferentes ao percentual de desconto.

De outra maneira, consumidores com NIS baixa são mais sensíveis à condição de aglomeração de consumidores e desconto menores, logo, confirmou-se **H^{4a}** – consumidores com (NIS) baixa apresentarão intenção de permanecer na loja significativamente menor quando a loja estiver com *crowding* e o desconto for de 10% (*versus* 50%).
Por fim, evidenciou-se que o benefício econômico, quando percebido como vantajoso (50% *versus* 10%) influenciou mais positivamente o comportamento de indivíduos com NIS baixa a permanecerem por mais tempo na loja mesmo na presença de aglomeração de consumidores.

Esse resultado é importante e corrobora com estudo de Brandão, Parente & Oliveira (2010) ao afirmarem que os consumidores apresentam maior disposição a enfrentar uma situação de *crowding* quando estão interessados em uma boa oferta e confirma **H^{4b}** – consumidores com (NIS) baixa apresentarão intenção de permanecer na loja significativamente maior quando a loja estiver sem *crowding* e o desconto for de 50% (*versus* 10%).

5. Contribuições teóricas, substanciais e limitações da pesquisa

A principal contribuição teórica deste estudo foi ampliar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, de acordo com a sua necessidade de interação social, em ambientes com e sem *crowding*. Os resultados deste estudo apontam a direção de que as intenções comportamentais dos consumidores, com diferentes níveis de necessidade de interação social são alteradas quando se engajam em processos cognitivos, ora, influenciado por anúncios promocionais (descontos).

Do ponto de vista substancial, gestores de lojas de varejo precisam atentar-se a utilização de níveis de descontos em condições de *crowding*, por exemplo, em datas festivas, como Natal e final de ano, cuja aglomeração de consumidores é muito comum, e descontos mais elevados temporariamente pode ser uma saída para atender consumidores com diferentes níveis de tolerância lojas abarrotados. De outra maneira, lojas que têm o perfil mais elitizado, poderão trabalhar com descontos menores a fim de atrair consumidores mais reservados e que evitam aglomeração.

Essa pesquisa apresenta algumas limitações que poderão ser utilizadas como oportunidade de pesquisas futuras. Por exemplo, a utilização da imagem de uma loja de roupas não definida para um público específico pode ser mais bem trabalhada inclusive investigando a relação congruência entre perfil do consumidor e perfil da loja na intenção de permanecer no local, com e sem ambientes *crowding*. Outra limitação foi a utilização de descontos extremos, descontos moderados poderão surtir outros efeitos no comportamento do consumidor sobre sua intenção comportamental.

Referências

Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(6), 791–806. http://doi.org/10.1007/s11747-011-0284-z

Bayer, R.-C., & Ke, C. (2013). Discounts and consumer search behavior: The role of framing. *Journal of Economic Psychology*, *39*, 215–224. http://doi.org/10.1016/j.joep.2013.08.003

Berry, L., Wall, E., & Carbone, L. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lesson from Marketing. *The Academy of Management Perspectives*, *20*(2), 43. Retrieved from

http://uq.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwQ7QykcsDIyLKAwtgD0nXE
Brandão, M. M., & Parente, J. (2012). Do Brazilians like crowding? The impact of human density on purchase behavior . *RAE Revista de Administracao de Empresas*, *52*(6), 613–627. http://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600004
Budruk, M., Schneider, I. E., Andreck, K. L., & Virden, R. J. (2002). Crowding and satisfaction among visitors to a built desert attraction. *Journal of Park & Recreation Administration*, *20*(3), 1–17.
Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, *81*(1), 35–47. http://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.002
DelVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, *71*(3), 158–170. http://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.158
Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(3), 250–263. http://doi.org/10.1108/09564230410540926
Eroglu, S. A., Machleit, K., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, *58*(8), 1146–1153. http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.005
Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: A meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*, *43*(1), 101–116. http://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7
Gamliel, E., & Herstein, R. (2007). The effect of framing on willingness to buy private brands. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(6), 334–339. http://doi.org/10.1108/07363760710822918
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman Editora.
Hao, L. (2011). *The Effects of Price Discount Promotions on Consumer Responses*. *ProQuest Dissertations and Theses*. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/923291203?accountid=51189
Homburg, C., Koschate, N., & Totzek, D. (2010). How price increases affect future purchases: The role of mental budgeting, income, and framing. *Psychology and Marketing*, *27*(1), 36–53. http://doi.org/10.1002/mar.20318
Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, *18*(2), 174–184. http://doi.org/10.1086/209250
Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, *18*(2), 174–184. http://doi.org/10.1086/209250
Isabella, G., Pozzani, A. I., Chen, V. A., & Perfi Gomes, M. B. (2012). Influence of Discount Price Announcements on Consumer'S Behavior. *Influencia De Los Avisos De Descuento Sobre El Comportamiento De Los Consumidores.*, *52*(6), 657–671. http://doi.org/10.1086/380287
Janiszewski, C., & Cunha, Jr., M. (2004). The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, *30*(4), 534–546. http://doi.org/10.1086/380287

Kim, B. J.-O. (2001). Discount Store Retailing in . *Journal of Global Marketing*, (2), 81. http://doi.org/10.1300/J042v15n02

Lee, S. Y., Kim, J.-O., & Li, J.-G. (2011). Impacts of Store Crowding on Shopping Behavior and Store Image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, *10*(1), 133–140. http://doi.org/10.3130/jaabe.10.133

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, *15*(3), 374. http://doi.org/10.1086/209174

Li, J.-G. (2004). *The effects of store physical environment on perceived crowding and shopping behavior*. *ProQuest Dissertations and Theses*. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/305212612?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=dissertations+&+theses&issn=&title=The+effects+of+store+physical+environment+on+perceived+crowding+and+shopping+behavior&volume=&issue=&date=2004-01-01&

Li, J.-G. T., Kim, J.-O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, *29*(5), 635–652. http://doi.org/10.1080/02642060902720121

Machleit, K. A., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, *9*(1), 29–42. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3

Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2009). Consumer reaction to crowding for extended service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(1), 31–41. http://doi.org/10.1108/09604520910926791

Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low- end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(6), 814–835. http://doi.org/10.1108/09596111011063106

Palcu, J., Kleber, J., Florack, A., Palcu, J., Kleber, J., & Yoon, C. (2015). How Store Employees Influence Consumer Choice Under Retail Crowding – a Social Overload Perspective. *Advances in Consumer Research*, *43*, 658–659. Retrieved from http://www.acrwebsite.org/volumes/1020350/volumes/v43/NA-43 [copyright

Schmidt, D. E., & Keating, J. P. (1979). Human crowding and personal control: an integration of the research. *Psychological Bulletin*, *86*(4), 680–700. http://doi.org/10.1037/0033-2909.86.4.680

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, *211*(4481), 453–458. http://doi.org/10.1126/science.7455683

Yang, Y., Vosgerau, J., & Loewenstein, G. (2013). Framing Influences Willingness to Pay but Not Willingness to Accept. *Journal of Marketing Research*, *50*(6), 725–738. http://doi.org/10.1509/jmr.12.0430